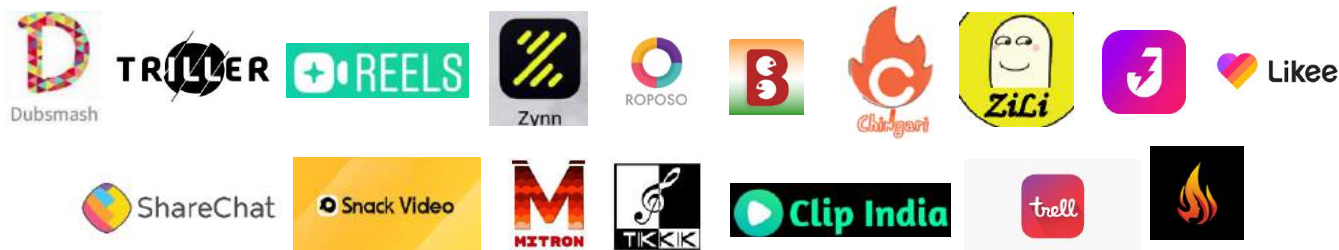


科技先锋系列报告123

海外短视频：产品与竞争格局现状



许英博 首席科技产业分析师

陈俊云 前瞻研究高级分析师

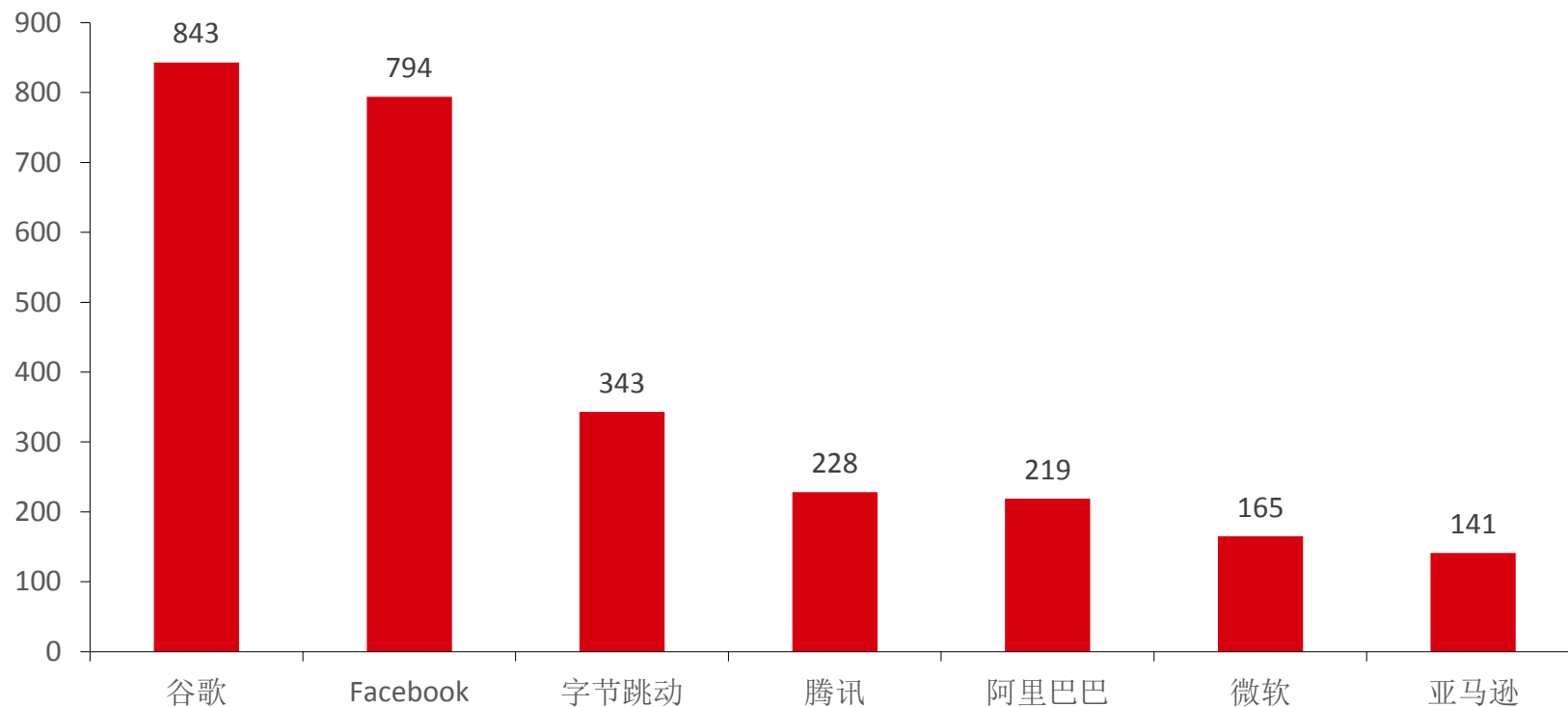
中信证券研究部·前瞻研究

2020年8月24日

短视频：4G时代新产品，TikTok引领全球

- 短视频作为4G时代的全新互联网产品，吸引大量用户，并诞生了TikTok为代表的爆款APP

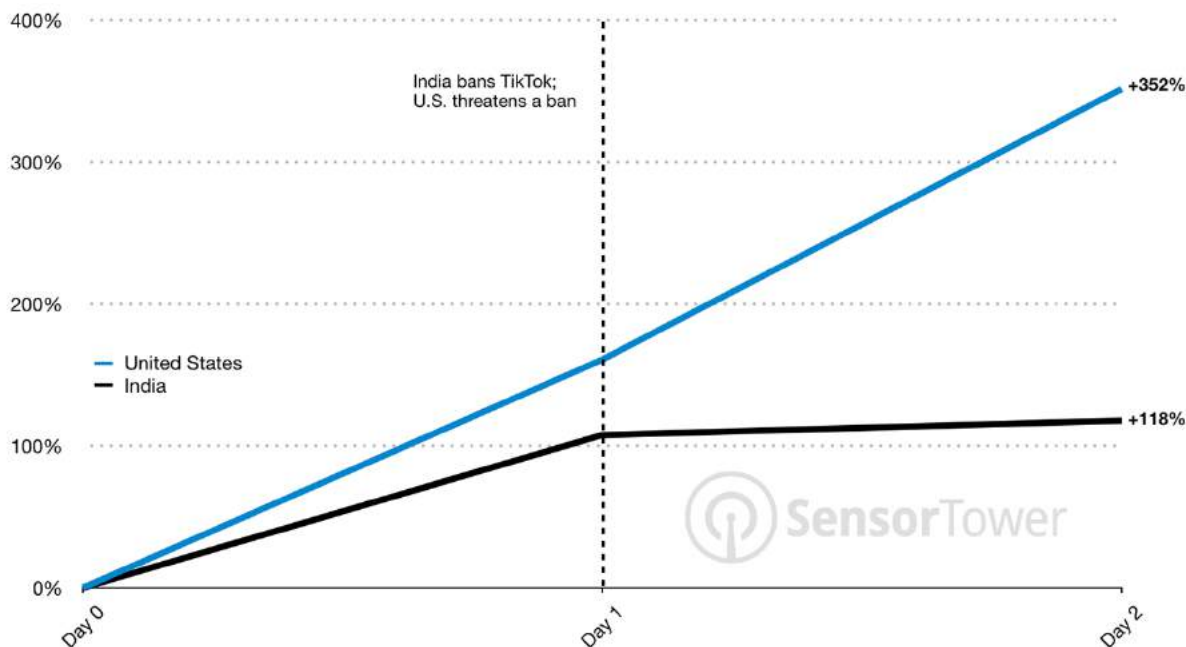
2019年全球范围内TikTok的下载量（百万次）



资料来源：Sensor tower，中信证券研究部

- TikTok在美国、印度遭受禁令后，封禁引发了国际社会对短视频行业的关注，市场对海外短视频的现状关注明显增加
- 本报告对美国、印度市场上的主要短视频应用进行汇总，从商业视角对短视频应用在美国、印度的现有竞争格局进行梳理

印、美地区短视频下载量变动



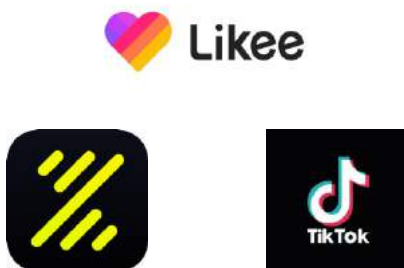
1.北美短视频市场应用归总分析

2.印度短视频市场应用归总分析

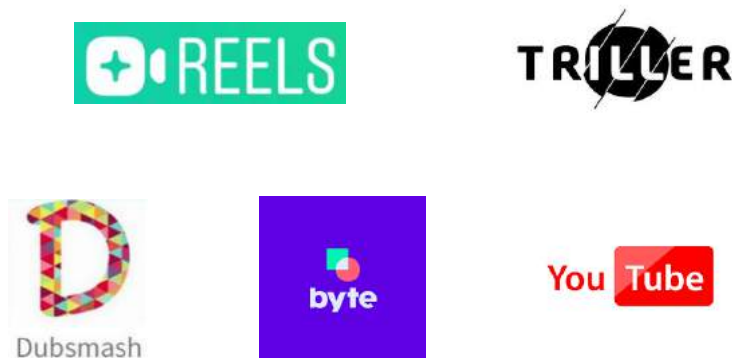
- 北美（美国）短视频市场上的产品主要为**中国互联网公司背景**和**美国本土背景**两类：
 - 中国公司中，欢聚时代的Likee是市场上份额排名第二的短视频平台，快手的Zynn虽然发布时间不长，但下载量和活跃度均居于前列
 - 美国背景的公司中，Triller和Dubsmash虽然发布较早、但市场反响一般；Byte和Reels虽然同为新发布平台，但分别有着前身Vine和Lasso，技术和运营经验上都具备一定积累，也具备一定竞争力

北美市场上主要的短视频平台

中国互联网公司背景



美国本土公司背景



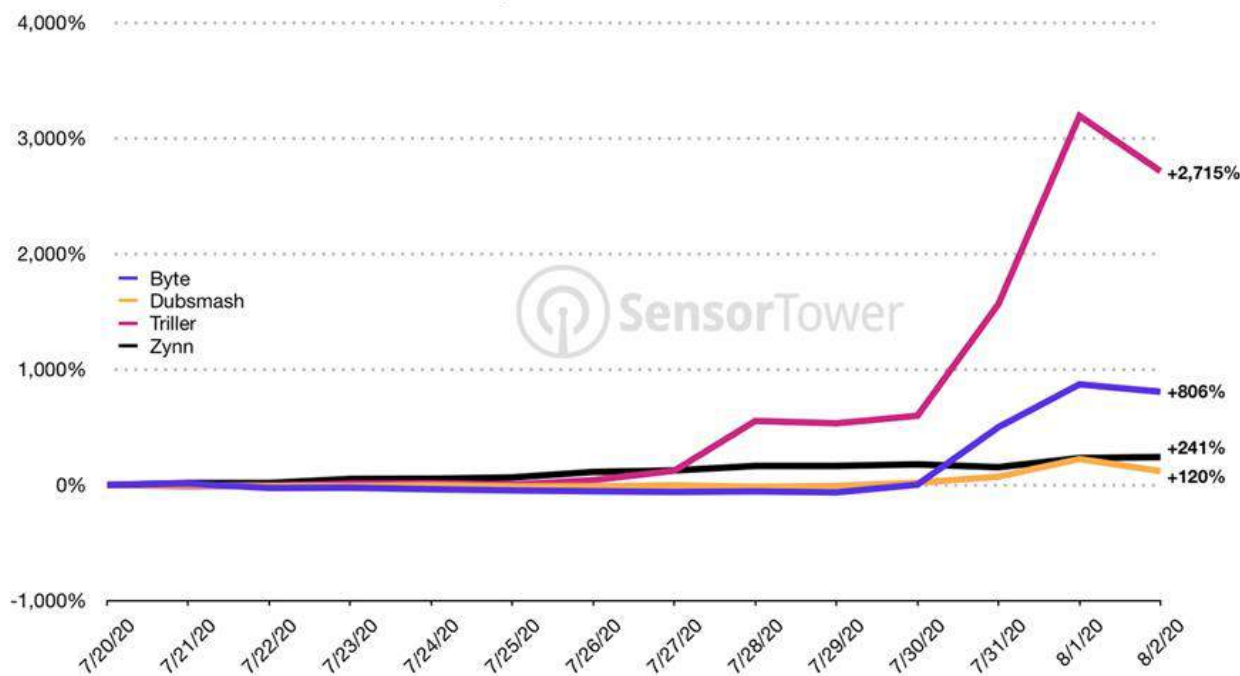
- 北美的短视频市场呈现了如下特征：
 - 增量市场基于开发潜在用户，平台未来的竞争需兼具侧重用户视角
 - 短视频市场内容精品化趋势凸显，平台喜好度开始回归到由内容决定
 - 行业马太效应明显，优质内容短视频公司明显强于其他公司
- 产品形态：出现一定分化，综合和垂直并行
 - Reels和Zynn具备大厂的技术和内容支持，综合性较强
 - Byte和Dubsmash选择内容精品化路线，内容层面更为深入

北美地区互联网渗透率高，用户习惯培育也较为完全，开发潜在用户是主要打法



- 由于马太效应，北美区短视频赛道的主要竞争者仍为前期已发布的各大短视频平台，初创企业相对较少
- 而在各平台之中：Triller、Byte作为后发者迅速追赶，Zynn和Dubsmash由于规模较大，相对稳定

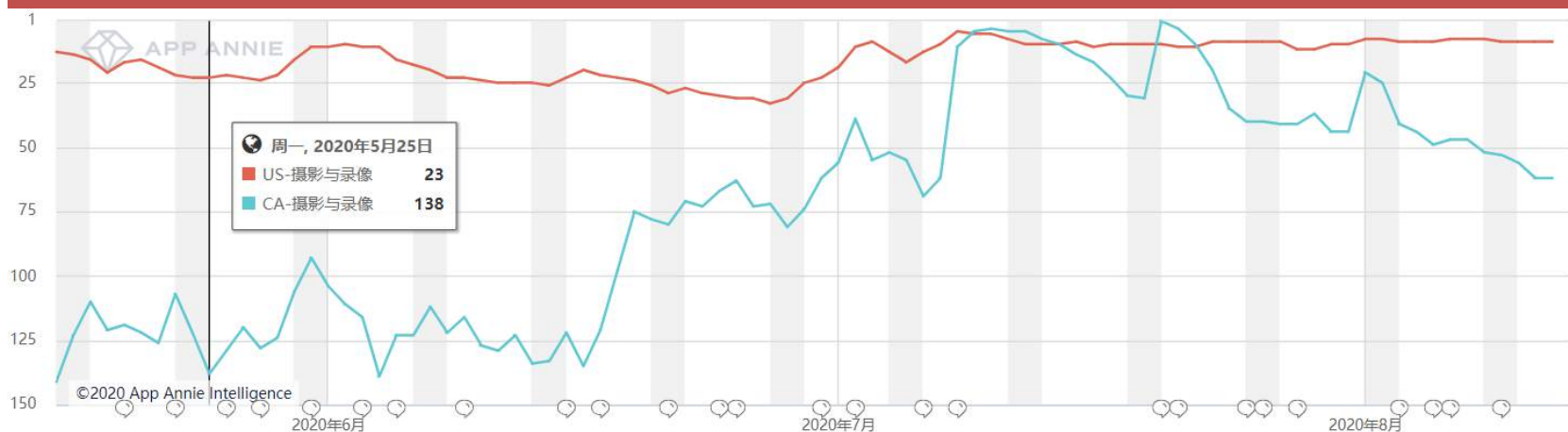
北美主要短视频平台下载量变化



Likee: YY（欢聚时代）旗下快速成长的短视频新锐

- 自2020年以来，Likee是北美市场用户最大的短视频平台之一；在过去的6个月内Likee的下载量达到了725万
- Likee（原Like）最初于2017年7月上线，由YY（欢聚时代）的子公司Bigo开发并运营：
 - Bigo 2014年成立于新加坡、2018年6月进行D轮融资时被YY收购并控股，当前主要布局在直播和短视频赛道，旗下的两款产品Bigo Live和Likee分别从事这两方面的业务
 - 公司的比较优势在于其AI技术，包括基于DNN和GNN技术的内容推荐、CV算法等
 - 当前Likee的MAU已经突破1.5亿，用户积累成效明显

近三个月Likee在美国与加拿大区App Store（摄影录像类别）下载量排名

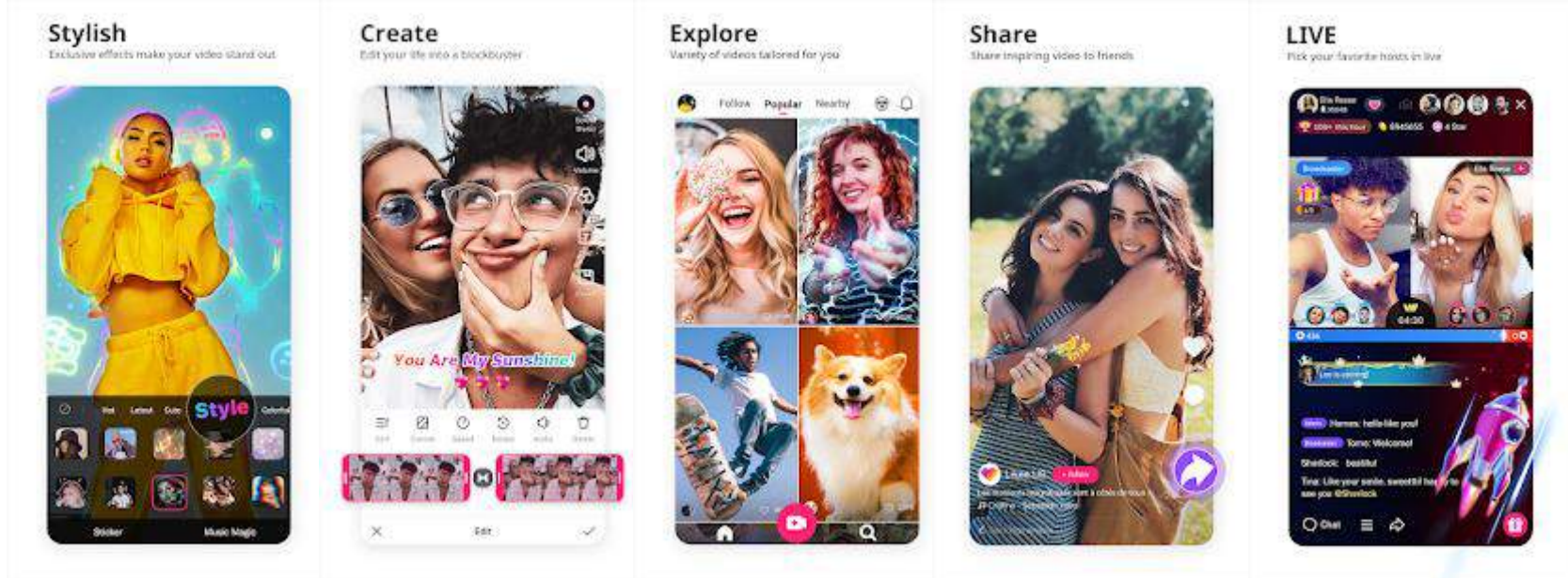


资料来源: App Annie

Likee: 特效见长的“短视频+直播”平台

- 从核心功能来看，Likee既具备了贴纸、背景音乐库和基础滤镜等常规创作、编辑功能，而对比于其它短视频软件在静态照片滤镜和特效方面也有着特色优势：
 - **SuperMix库**提供了特效增强和照片拼贴功能，相当程度上降低了短视频制作门槛，用户可以使用几张照片来合成拼接Likee短视频
 - 通过AI技术加持下的**FaceMagic模板**，内容主可以轻便地做出人脸交换等形式视频
- 而在此之外，Likee也具备了直播功能，为内容主变现和广告商业化提供了额外的渠道

Likee短视频平台界面



Likee：用户活跃度增长，强化PUGC生态放眼长线

- Likee出海用户迅速增长，MAU在2020Q2达到1.503亿，同比涨幅达88%；而此后的北美市场也进入加速开拓期。
- 长线视角下，Likee将用户增长动能放在内容端：Likee接连推出多项措施强化内容，包括推出自媒体扶持计划、吸引优质内容创作者、强化PUGC生态，意在从内容上吸引用户
- 由于其中国企业背景，不排除面临类似TikTok禁令的风险

Likee登入7月全球/Google Play下载榜前十

Top Apps Worldwide for July 2020 by Downloads (Non-Game)

SensorTower

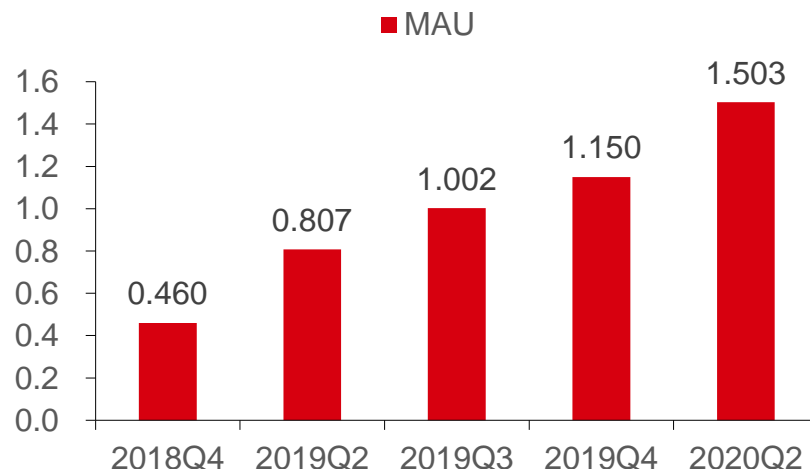
Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 Facebook	2 YouTube	2 Facebook
3 ZOOM	3 Instagram	3 ZOOM
4 Instagram	4 ZOOM	4 WhatsApp
5 WhatsApp	5 WhatsApp	5 Instagram
6 Messenger	6 Facebook	6 Google Meet
7 Google Meet	7 Messenger	7 Messenger
8 Snack Video	8 Google Maps	8 Snack Video
9 Likee	9 Pinduoduo	9 Likee
10 Telegram	10 Gmail	10 Telegram

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.

SensorTower Data That Drives App Growth

sensortower.com

Likee的MAU（单位：亿）



资料来源：公司财报，中信证券研究部

资料来源：Sensor Tower

Zynn: 快手的出海矩阵新成员，专门面向北美市场

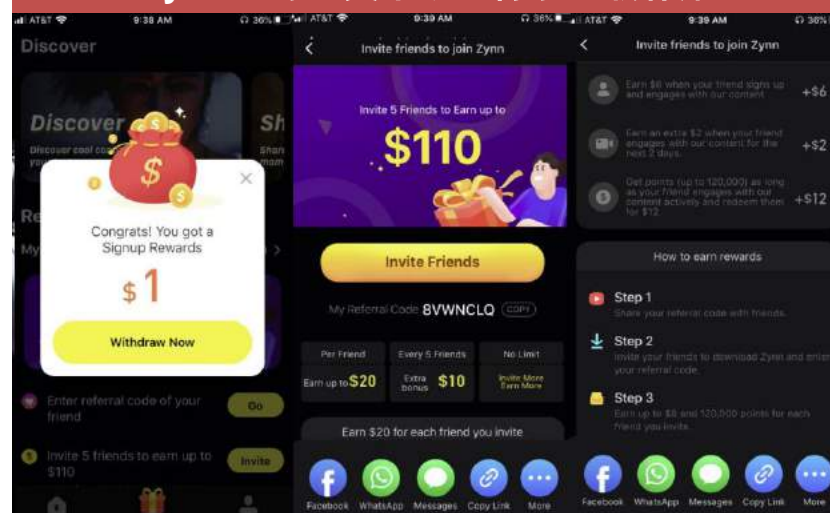
- Zynn是快手于**2020年5月**发布的，仅面向北美市场（主攻美国地区）的短视频平台；作为“4短视频平台+2视频编辑软件”出海矩阵中的新成员，Zynn补齐了快手在海外高增长短视频市场（美国、印度、巴西）的布局
- 凭借着快手这个短视频巨头，Zynn在推送算法和经营模式上都具备着一定的比较优势；同时国内快手的高营收支撑着Zynn在发布初期采取补贴策略，借此一度登顶App Store和Google Play的“娱乐”类别

快手的出海矩阵

主要面向市场	产品
美国、加拿大	Zynn
印度、印度尼西亚、加拿大	Snack Video
巴西、印度、加拿大	Kwai
印度、加拿大、印度尼西亚	Uvideo
巴西、俄罗斯、越南	MV Master
巴西、加拿大、法国	Vstatus

资料来源：App Growing，白鲸出海，中信证券研究部

Zynn针对北美市场进行了下载补贴

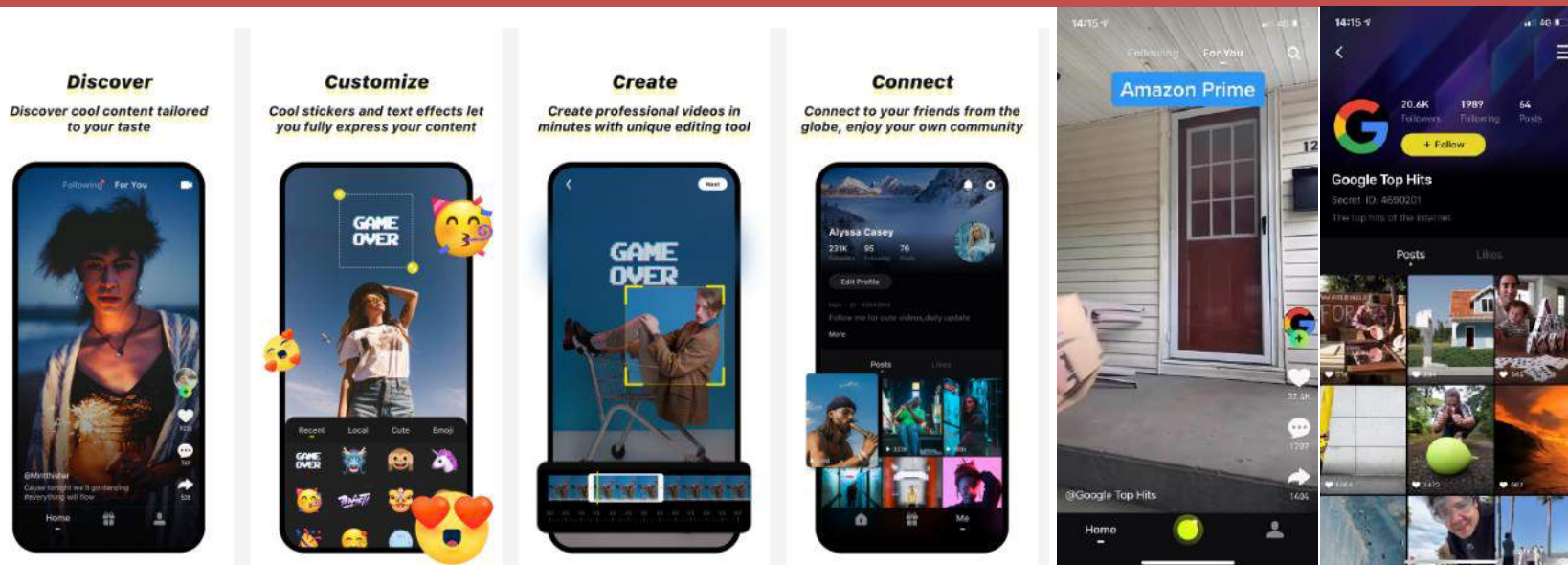


资料来源：App Growing，白鲸出海，中信证券研究部

Zynn: 页面风格近似TikTok, 内容生态逐渐丰富

- 从产品界面来看, Zynn改变了快手和Kwai一以贯之的“社区”风格, 在推送页面和操作逻辑上也开始采用沉浸式风格
- 本地化逐步加速; 相比于发布之初平台上多见快手(以及Kwai)的内容, 当前的主流内容已经转换为美式恶作剧、技术和美妆等特色内容, 且也开始有仅属于Zynn单平台的创作者

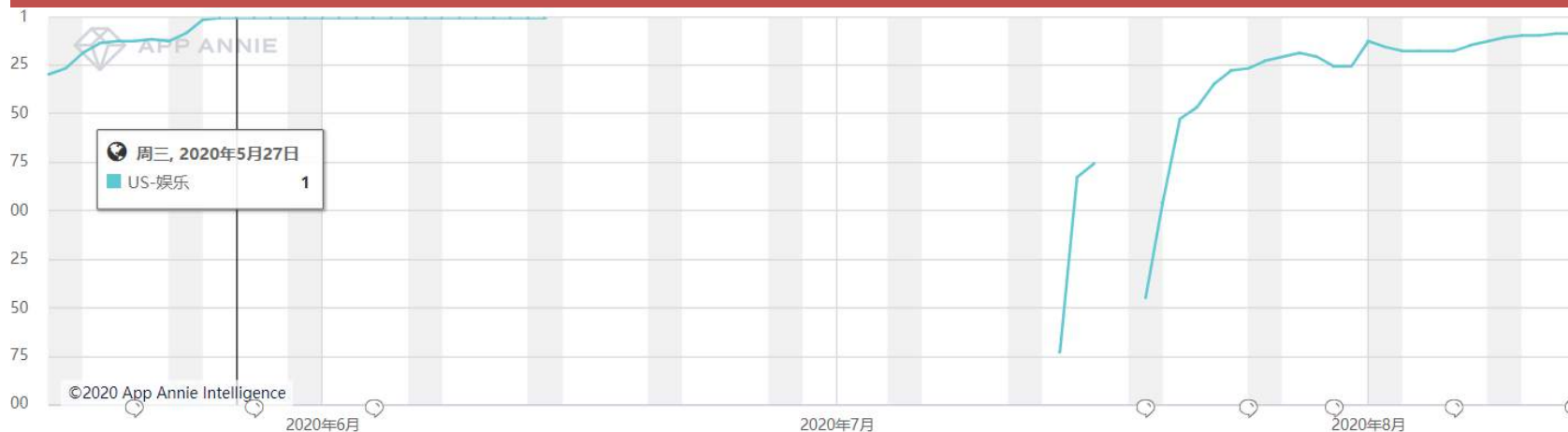
Zynn的产品核心功能和页面展示



Zynn：补贴策略拉动高下载量，二次上架后增长稳定

- 在5月初次上架时，快手执行了“烧钱”策略来提高Zynn的下载量和用户停留时长：北美IP的用户下载 Zynn、观看视频、邀请其他用户注册都可以获得最多20美元现金补贴，并通过PayPal提现，从2020年5月25日开始，Zynn连续20日居于美区App Store “娱乐”类别下载排名榜首
- 二次上架后，Zynn的前期推广效果逐步显现，在后续逐步取消补贴策略的情况下，Zynn在App Store与Google Play双平台上的下载量均重回当类别前10名之内
- 同样作为中国公司以及腾讯系背景，同样面临较大海外监管风险

在重新上架后，Zynn的下载量排名从20名开外逐步重回前10之内



Reels: Facebook基于Ins流量池再度入局短视频

- Reels是Facebook于2019年6月发布的短视频功能，最初面向巴西和欧洲市场，再2020年7月，Reels即将全面登录包括美国在内全球50余个市场
- Reels选取Instagram作为App入口和展示平台，借助Instagram培育的社交用户群体，吸引原有TikTok用户转进；根据SimilarWeb的统计数据显示，在6月30日，即印度市场禁止TikTok等应用的转日，Instagram的日下载量首度破百万并达到160万次

Reels的页面及基础功能展示

Reels发布的短视频仅在左下角添加logo标记，但分享基本遵循了Ins的逻辑，嵌入用户资料界面中



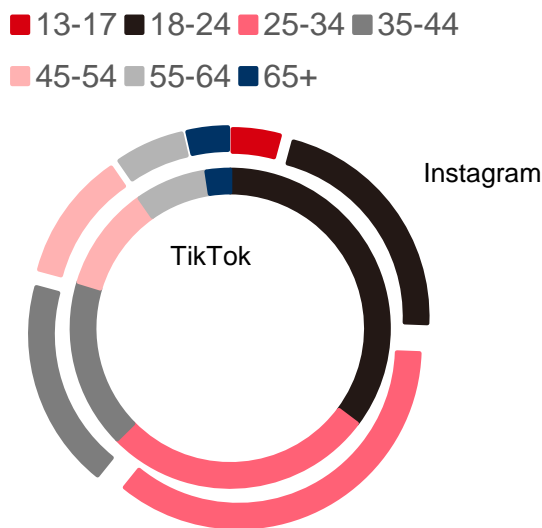
Reels短视频的拍摄作为Ins中的一个独立补充模块，而非一个新的App

Reels独特的视频帧展示功能

Reels: 立足于年轻用户池, 满足用户社交需求

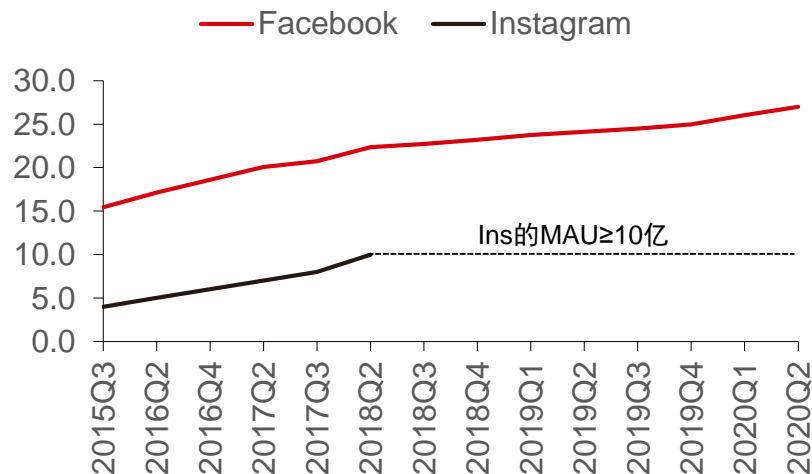
- 在Reels推出之前, Facebook和Instagram平台的MAU分别在20亿和10亿以上, 且超过60%的用户年龄在34岁以下, 已经积攒起完备的年轻用户池; 但在以TikTok为代表的短视频平台冲击下, Facebook和Ins的年轻用户有部分流失趋势, **Reels**的推出相当程度上是为了解决这一问题并形成社交生态闭环
- 而从用户属性上看, Reels具备着一项独特的比较优势, 即**同时能满足用户的短视频分享需求和社交需求**: 在Instagram赋予Reels的强社交属性下, 用户可以更自由而有针对性地进行短视频的分享和定向交流

美国TikTok和Ins用户的年龄结构 (截至2020.5)



资料来源: AdWeek, Statista, 中信证券研究部

Facebook&Instagram的MAU

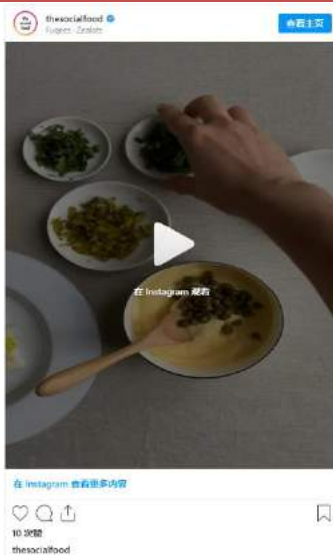


资料来源: 公司财报, Statista, 中信证券研究部

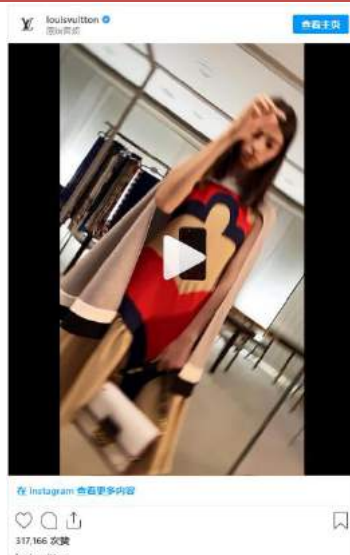
Reels: 广告商业化模式初具雏形, 部分品牌入驻

- 虽然Reels上线时间尚短, 但目前也已吸引了部分商家和品牌入驻、并通过商家特色展示、产品展示以及播主带货几种短视频来发布广告; 广告商业化模式已初具雏形:
 - 从表现形式和影响力来看, Reels已具备较强的实力
 - 借助Ins的购物功能, Reels初步具备了商品带货对接电商服务的能力
- 需要注意的是, **Reels**目前只是具备商业化能力, 尚未真正开启付费推广功能, 何时开始变现可能会取决于平台未来的活跃度

当前Reels上已有的短视频广告模式



餐厅发布教学视频获取关注度



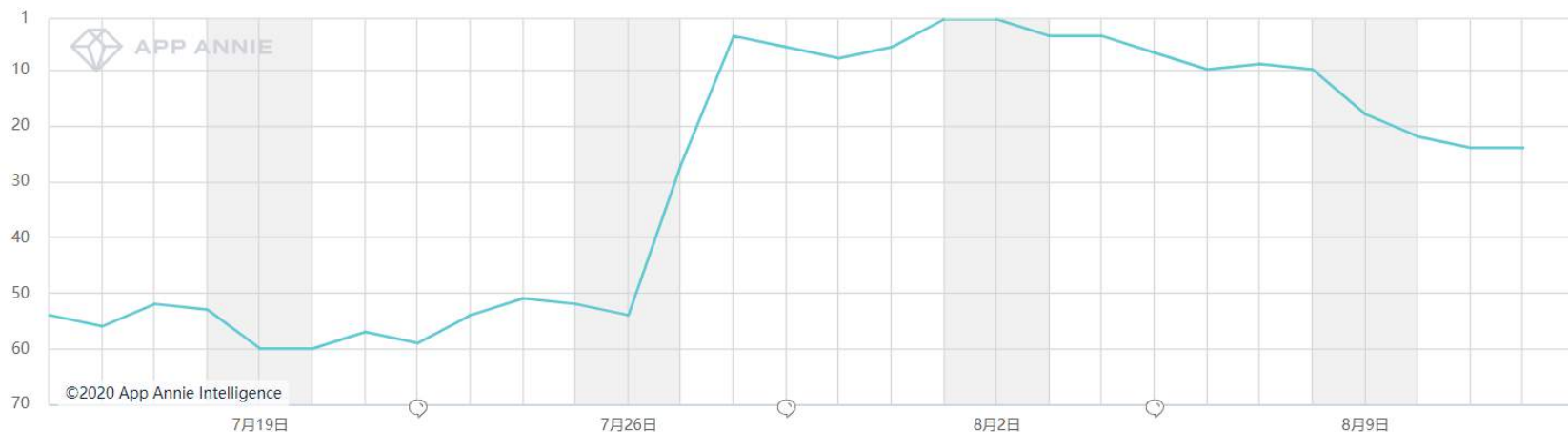
LV入驻发布商品展示, 平均观看量超500W



法国Ins红人Noholita使用短视频为Jad&Va带货

- 作为美国本土平台的Triller自2015年7月发布以来市场长期反响平淡，但在短视频渗透率不断提升之后，Triller亦有不错表现：
 - 2020年8月，Triller一度登顶美国区App Store的摄影录像类别；累计新增下载次数超过3500万次，占到发布以来总下载量（2.5亿次）的14%
 - 与此同时，产品活跃度改善明显，2020年7月MAU首度突破到6500万次，比起2019年10月统计的1300万MAU增长4倍
- 值得一提的是，Triller是由硅谷著名工程师Mahi de Silva领导的，其曾带领Opera、Amplify.ai等多家初创公司成为行业独角兽，有着丰富的管理经验和人脉

近30日Triller在美国区App Store（摄影录像类别）的下载排名

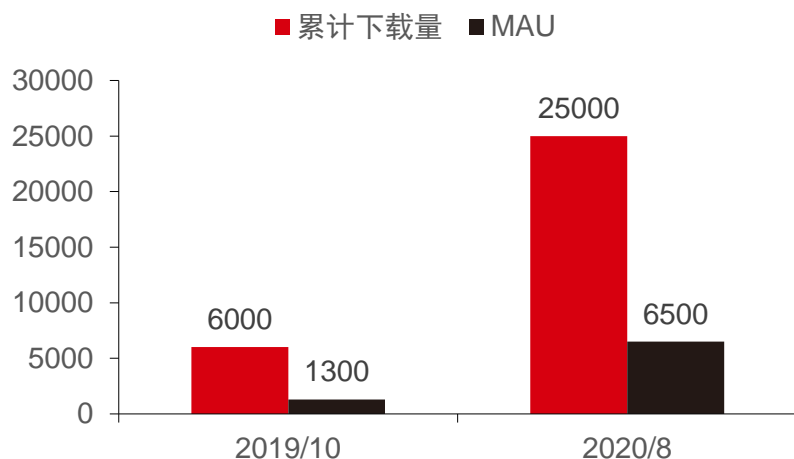


资料来源：App Annie

Triller: 产品端中规中矩，音乐版权优势明显

- 基于竞品分析的视角，Triller在产品端上缺乏明显特色，但在宣传与音乐领域具备优势：
 - 仅作为一款短视频产品来看，Triller的功能特色和推送算法仍需迭代
 - 宣传策略方面，Triller利用知名明星与政界人士进行推广
 - 由于Triller的短视频功能是从音乐平台拓展而来，因此公司长期保持与音乐人、唱片公司的深度合作

Triller的累计下载量和MAU（单位：万次）



资料来源：Crunch Base，中信证券研究部

Triller的产品页面展示

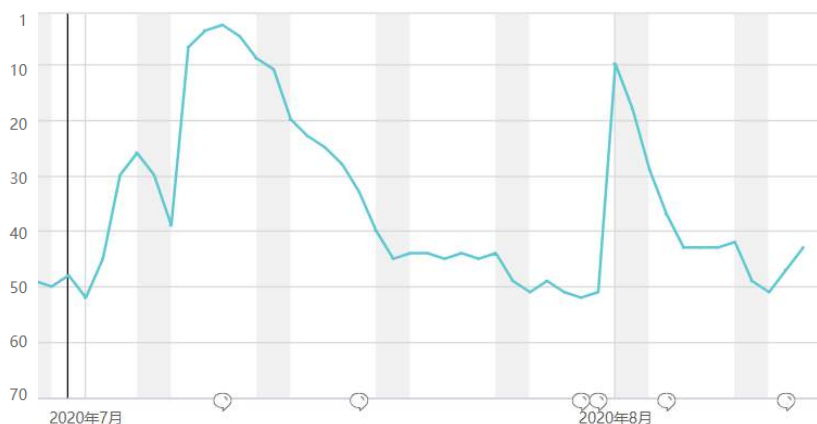


资料来源：Google Play

Dubsmash：份额最高的美国本土短视频平台

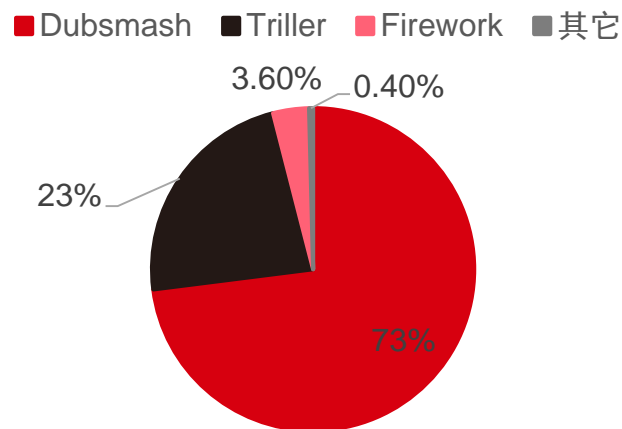
- 作为一家2014年成立并发布软件的初创公司，Dubsmash与Triller所处境遇是较为相似的，也都是在短视频渗透加速之后迎来一定恢复
- 在本土平台之中，Dubsmash占据着最高的份额。根据App annie的调查，截至2019年末，Dubsmash的活跃用户数约为Triller的三倍，在美国本土平台占比超过70%；
 - 进入7月以来，Dubsmash的全球周下载量接连出现了两轮小高峰，第二次的下载量周同比增长235%，达到51.1万，总下载量突破2亿

7月以来Dubsmash出现两轮下载高峰



资料来源：App Annie

美国本土短视频平台的活跃用户比例（2019Q4）

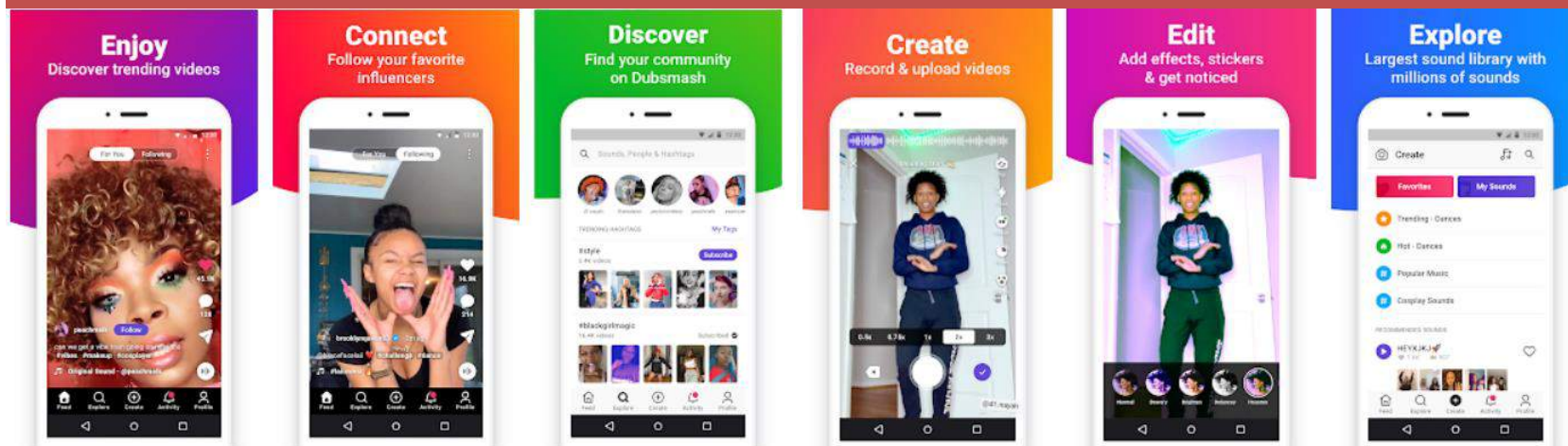


资料来源：Techcrunch，中信证券研究部

Dubsmash: 主打优质有创意的产品内容

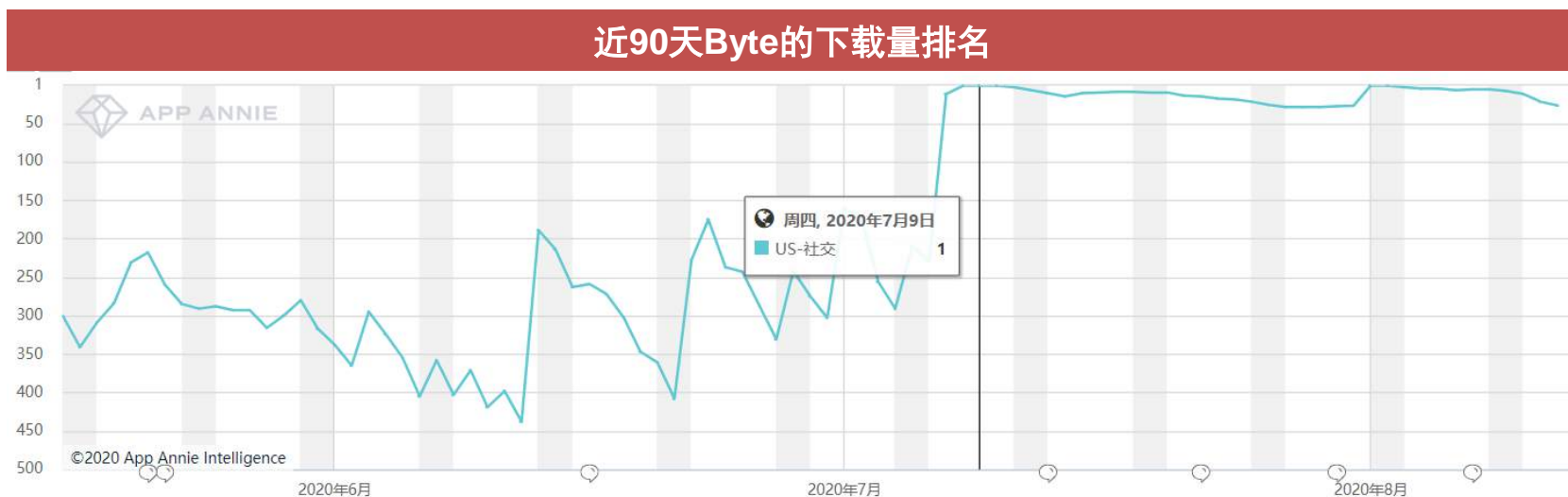
- 相比于Triller, Dubsmash虽然也有本土平台加成, 但核心比较优势体现在内容端, 包括打造优质有创意的精品短视频:
 - 从Dubsmash平台诞生了Hip Hop、Cos和舞蹈挑战等一批新的短视频内容形式, 视频普遍较具创意; 相应地, Dubsmash的推送算法也围绕着推送此类优质视频展开
- 而Dubsmash在商业化环节的劣势凸显得较为严重, 头部KOL缺少平台扶持和明确变现渠道, 创作者流失现象严重且缺乏商家入驻

Dubsmash的产品功能和页面展示



Byte：原推特团队研发，具备一定竞争实力

- Byte是由原Vine平台（Twitter旗下的短视频应用鼻祖，已于2017年关闭）的联合创始人在**2020年1月24日新推出的一款短视频应用**。发布至今的半年内，Byte的新增安装量已突破175万，基本持平了Dubsmash不到200万的半年新增安装量
- 与Triller和Dubsmash相同，Byte也不具备硅谷/大厂背景，其开发商**Byte Inc. 为2013年成立的初创公司**，除去Byte外其旗下仅有一款名为Music Maker的音乐制作软件



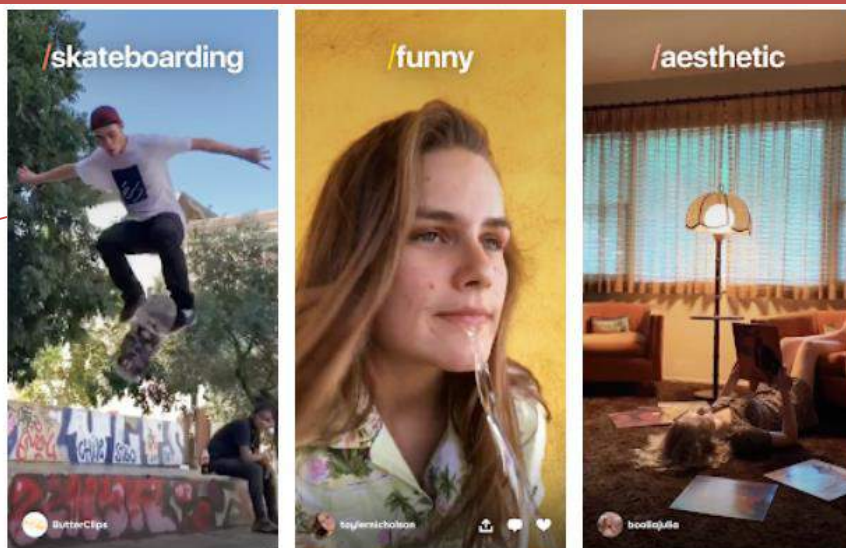
资料来源：App Annie

Byte：产品定位于简洁和轻量化，功能稍显薄弱

- Byte区别于其他产品的最主要特征是只支持6.5s的短视频，在短视频平台纷纷开放15s、30s乃至1min录制时长的趋势下，Byte这一录制满足了用户对极度碎片化的视频的需求，相当于开辟了一种新的玩法
- 但从产品功能上看，Byte则与竞品存在一定差距：产品整体更像是对之前关闭的Vine平台的复刻，不仅功能上较少有所创新、包括内容战略也是侧重于邀请原Vine平台上的短视频制作者；在TikTok等平台重新培育了短视频用户习惯的当下，延续早期打法难以在竞争中获得优势

Byte的功能和界面展示

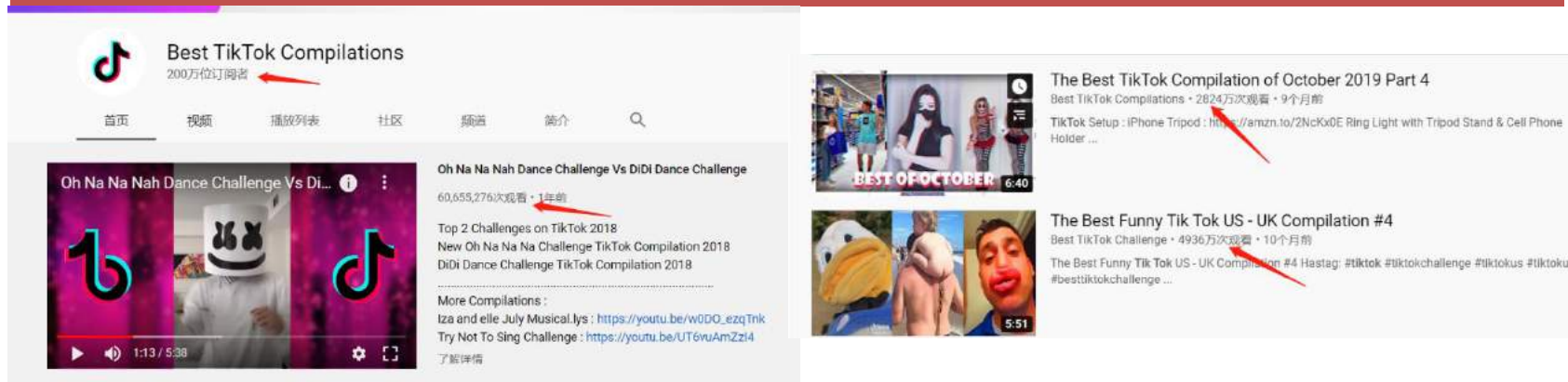
产品整体风格都较为简洁轻量化，6s的极短视频满足了用户的碎片化时间需求



Shorts: YouTube孵化的短视频有力竞争者

- 在新兴平台外，当前传统流媒体也尝试对短视频进行布局：譬如由Youtube开发、计划于年内发布的Shorts短视频；根据彭博社披露，其将以Youtube为平台入口，以附加功能的形式加入App中，允许用户背靠Youtube的视频和音乐库进行二次创作
- 相比于新兴平台，携流媒体优势入局的Shorts，在多方面都有着明显的优势：
 - 受众基数大，无需重新积累用户画像和平台活跃度，将提升用户流量转化的效率；这一点可以突出反映在当前Youtube上转载的短视频合集同样具备较高点击量上
 - 自带丰富的独占版权音乐库和视频库，能够吸引创作者并提升可创作内容的质量
 - 有着成熟的运营模式和商业化对接渠道

短视频在传统流媒体（ Youtube ）上同样受到用户欢迎

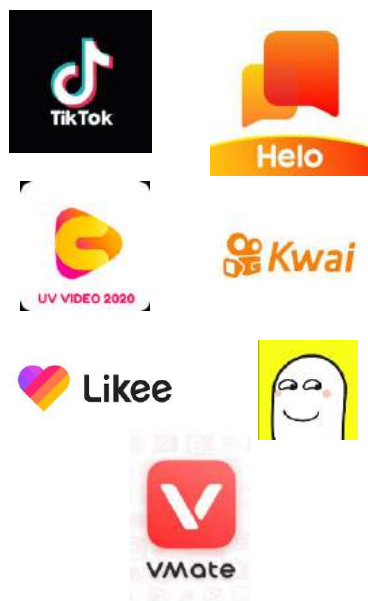


1.北美短视频市场应用归总分析

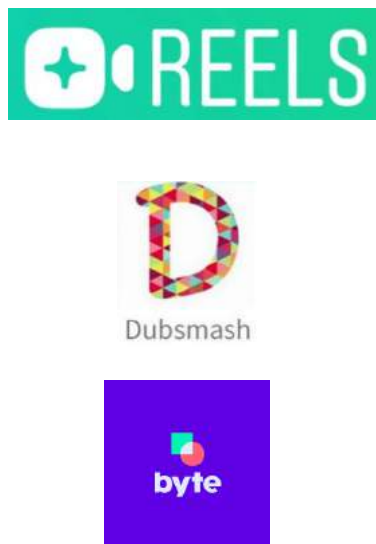
2.印度短视频市场应用归总分析

- 印度的短视频市场由于仍处于成长期，行业集中度相对较低，运营中的短视频平台数量远多于北美（和中国）市场上的平台数量，我们可以通过产品背景分类：
 - 中国互联网公司背景的平台占据了最高的份额，但有一定政策监管风险
 - 美国互联网公司背景的平台份额较低，但是多数具备着资金和技术优势
 - 印度本土公司数量众多，但水平良莠不齐；Sharechat等少数巨头已占据一定份额并具备了技术和用户优势，但更多的是刚刚发布，尚不成熟的小平台

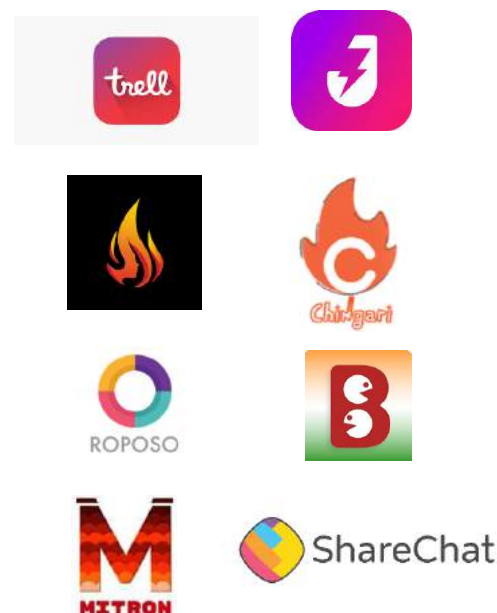
根据背景划分的印度市场上主要的短视频应用



中国互联网公司背景



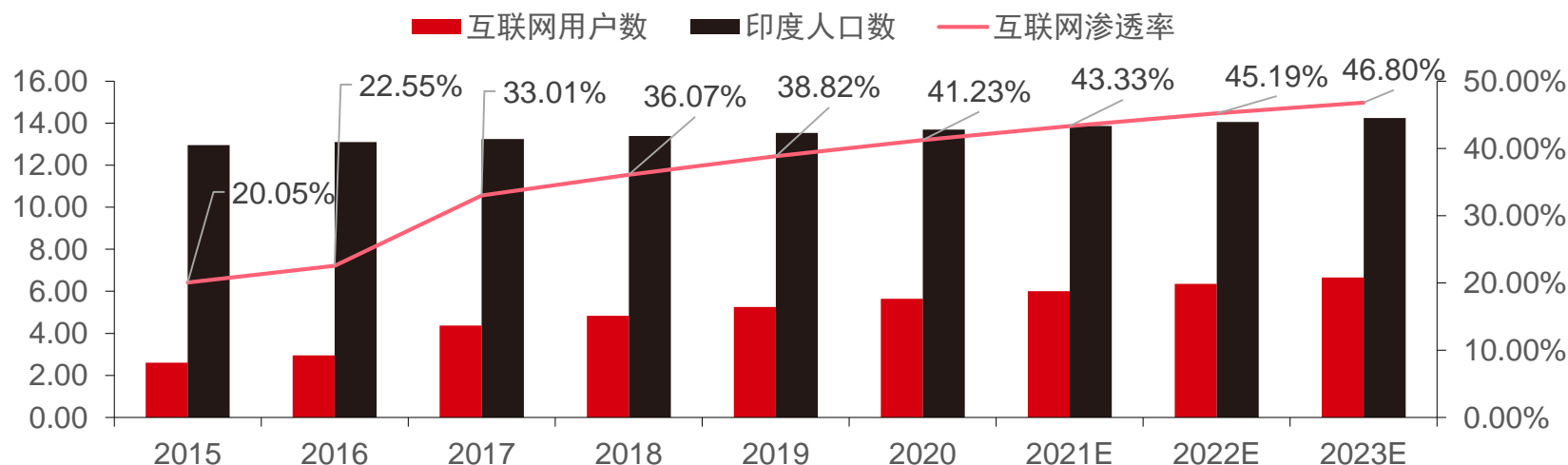
美国互联网公司背景



印度本土公司

- 由于印度存在多种官方语言和数十种地方语言并存、社会阶层割裂严重，因此短视频平台想要进入市场，通常面临着**是否支持小语种**这一权衡：
 - 如果产品支持地方语种，不仅提升了制作和后期维护的时间与资金成本，也需要足够优秀的算法来支撑起按语种筛选并按地域或按用户信息来定向推送
 - 而如果不支持地方语种，产品将难以进入下沉市场，而下沉市场是未来印度互联网渗透率提升的主要动力，换言之产品将在存量市场上竞争、存在软天花板而不能分享增长红利

印度互联网用户数及渗透率预测（单位：亿）



资料来源：Statista（含预测），中信证券研究部

印度短视频市场竞争格局分析

- 印度官方语言类型的短视频应用头部效应较为显著，但由于基础设施问题，单一平台难以在短时间内迅速占据市场，因此除科技巨头产品外，行业集中度相对较低
- 而在进入门槛较高的地方语种短视频市场上，本地短视频应用的本地化水平较高，用户很大程度会被Sharechat、Roposo等已经支持了地方语种的头部平台占据，行业集中度较高

2019年5月印度地区短视频应用用户数据

产品	当月新增下载量	DAU (单位：万)	打开率	日均停留时长（分钟）
TikTok	3730	2811	46.1%	37.7
Likee	2350	952	55.4%	26
Helo	1520	899	49.9%	28
Sharechat	1710	825	31.5%	22.5
Vmate	790	139	32.6%	17.5
togetU（已停止更新）	135	10.8	9.8%	9

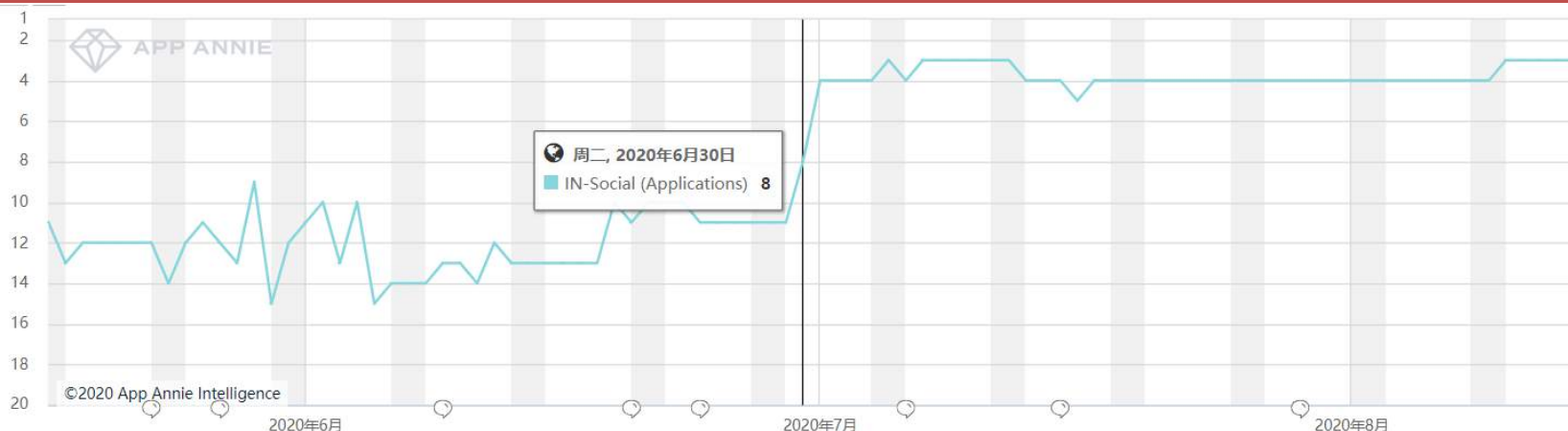
Sharechat: 获多家互联网企业注资的有力竞争者

- Sharechat是由同名印度初创公司于2014年12月发布的社交软件，后于2016年补充加入短视频功能，进而成为短视频赛道的本土竞争者
- 其开发商Sharechat Inc.曾在分别获得小米及顺为资本参投的1.17亿美元和Twitter领投的1亿美元的资金

Sharechat的多轮融资名单

融资轮次	融资金额	领投公司	参投公司数
种子轮	——	India Quotient	1
种子轮	140万美元	SAIF Partners	2
A轮	400万美元	Lightspeed India Partners	4
B轮	1820万美元	顺为资本、小米	6
C轮	9920万美元	顺为资本等	8
D轮	1亿美元	Twitter等	7

Sharechat在Google Play的下载量排名

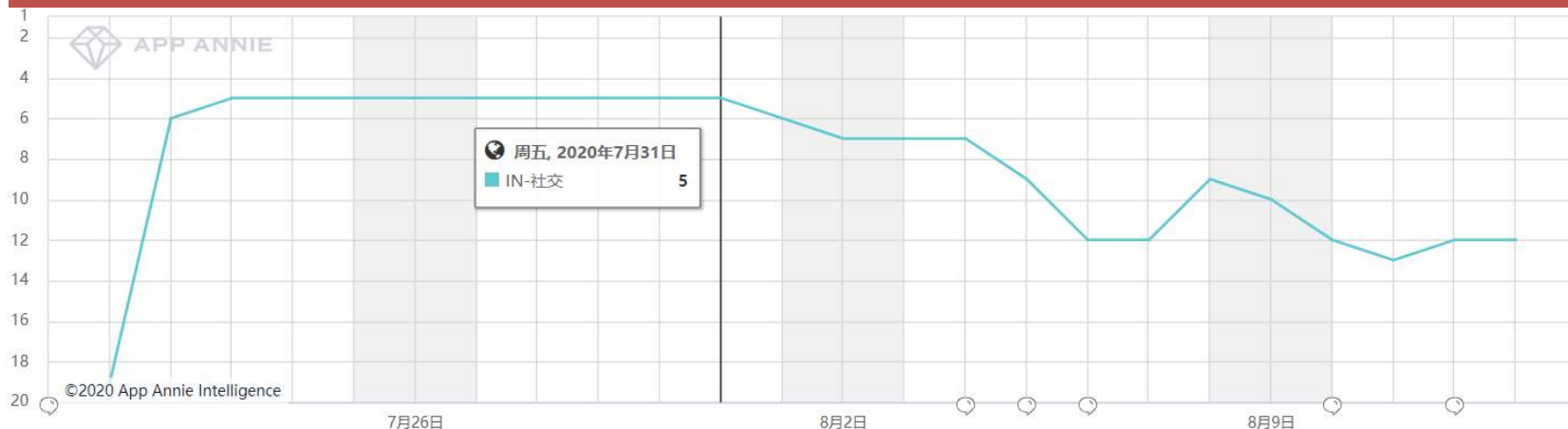


资料来源: Crunchbase, App Annie, 中信证券研究部

Sharechat: 印度本土主要短视频玩家之一

- 在禁令颁布前，Sharechat共计拥有1.5亿注册用户和6000万MAU，DAU也呈明显上升趋势、从年初的700万增长到年中的1200万，是印度市场上非中国背景的股份占比最高的短视频社交软件：
 - 7月初，Sharechat在Google Play中获得了单日240万次新增下载
 - ShareChat的活跃度逐步提升，DAU已至3500万
- 7月20日，ShareChat又独立分化出了新的短视频分享应用Moj，且Moj在发布当周即获得了240万的下载量

Moj发布后在Google Play中一度连续10日保持在下载量前五名



资料来源: App Annie

Sharechat: 社交软件+短视频功能的结合

- 从产品功能来看，ShareChat将短视频功能完全嵌入了原本的“兴趣社群+熟人社交”软件，从而打造出了一款具备强社群生态的短视频平台：
 - Sharechat支持视频创作、滤镜编辑、GIF贴纸等一系列功能
 - Sharechat支持印度的两种官方语言和15种地方语言

Sharechat与Moj的产品功能界面，均支持15种地方语言



Sharechat

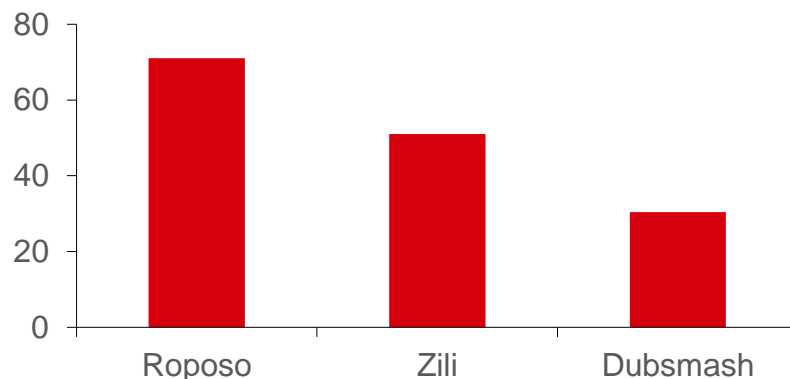


Moj

Zili: 时长表现出色的短视频应用

- 而在当前印度市场上，Zili依靠高用户时长有望与Sharechat形成正面竞争；该App由在英国注册的小米子公司Pinecone于2018年11月发布
- 根据SensorTower的数据，Zili 在6月累计拥有300万下载量，而在7月上旬后的三周内，累计下载量达到800万

Zili下载后平均活跃时长仅次于Roposo



Zili在Google Play “娱乐类别” 的下载量连续40日排名榜首



资料来源: Sensor Tower, App Annie, 中信证券研究部

Zili: 特色优势建构在小米硬件和MIUI生态基础上

- 从产品上来看，Zili的短视频制作编辑功能较为完备，拥有包括特效编辑，背景音乐，文本插入、GIF贴纸和滤镜等功能；而小米虽然是一家互联网公司，但之前没有To C端媒体运营经验，因此在技术和运营上不具备明显优势
- 小米的硬件和社区生态是Zili的核心优势所在，对比于市场上其它竞争者，Zili是唯一向上打通硬件端、形成MIUI生态的平台，且MIUI在印度的活跃用户数超过8000万；从2019年7月开始，小米印度社区就已经在Zili上发起各类#视频挑战活动，MAU提升到了200万，与其他短视频应用相比，硬件&系统社区生态的优势将进一步凸显

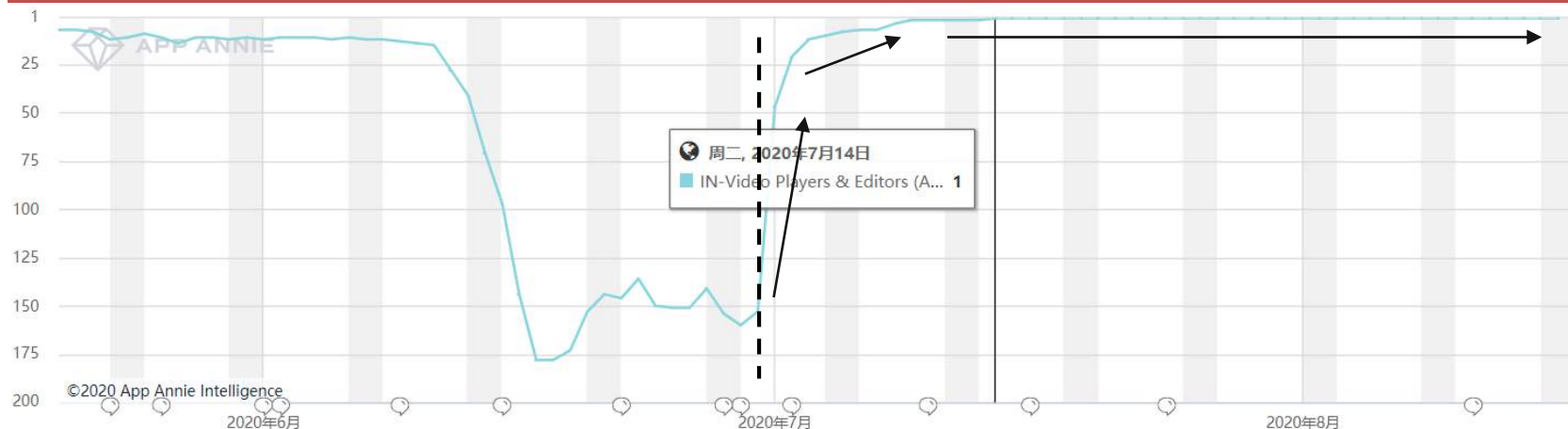
Zili产品中的主要短视频类型和视频界面展示



Snack Video：快手在印度市场上的发展抓手

- 快手在印度市场上也有着“Uvideo + Snack Video + Kwai”的多重产品，经过一系列调整，上述App中仅剩发布仅一年的**Snack Video**：
 - 从7月14日开始至今，**Snack Video**已连续30天在**Google Play**的视频媒体类别下居于下载量榜首，其中，**6.29-7.19**，**Snack Video**的下载量达到2300万成
 - 截至当前，**Snack Video**在全球范围内的**MAU**已达到百万级别

Snack Video在印度区Google Play“视频媒体类别”的下载量排名



资料来源：App Annie，中信证券研究部

Snack Video: 推荐算法+沉浸体验

- 凭借着快手，Snack Video在运营模式和推送算法方面都已相当成熟，且可用于长期发展的资金也存在优势；而Snack Video与Zynn的另一相似之处在于，其也采取了沉浸式的视频展示界面和操作逻辑：
 - Snack Video的推送视频直接采用全屏播放，而非传统的小窗封面图展示
 - Snack Video在互动键布局方面有所改变

Snack Video的产品功能及界面简介



资料来源：Snack Video, Google Play

Zili & Snack Video: 面临严峻政策监管挑战

- 值得一提的是，Zili和Snack Video虽然暂时还没有受禁令影响，但据路透社披露这两款软件和字节旗下的音乐媒体Resso、以及腾讯旗下的游戏PUBG等共计**275款App**已被列入印度的第二批审查清单中（审查是否存在任何违反印度国家安全和用户隐私的行为）
- 尽管根据路透社所述，印度在实施第二轮审查清单前会优先完成对审查立法或审查程序制订这一环节，一定程度上为这两个“幸存”的短视频平台争取了采取措施的时间，但结合印度执行第一批禁令的强硬态度，Zili与Snack Video仍存面临被禁止的可能

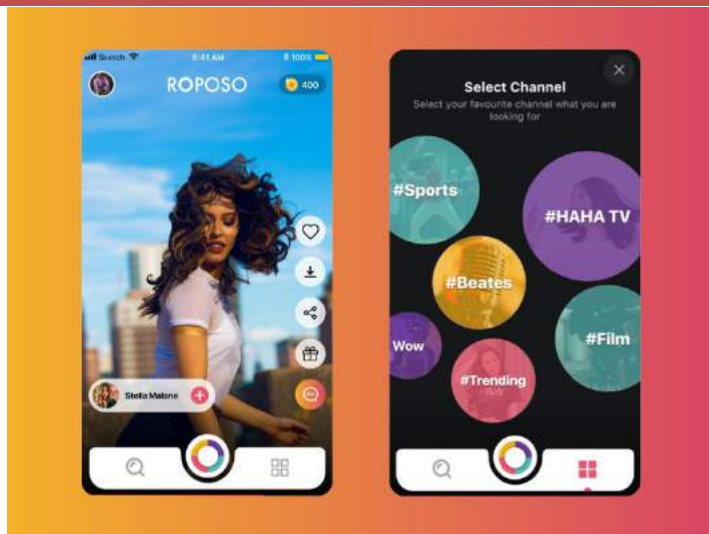
印度第一批中国App禁令名单（共计59个，标注为短视频平台）

TikTok	CM浏览器	QQ音乐	New Video Status	We Meet
Shareit	Virus Cleaner	QQ新闻	DU Recorder	Sweet Selfie
Kwai	APUS浏览器	Bigo Live	Vault Hide	百度翻译
UC浏览器	ROMWE	Selfie City	Cache Cleaner	Vmate
百度地图	Club Factory	邮件大师	DU Cleaner	QQ国际版
Shein	Newsdog	Parallel Space	DU浏览器	QQ安全中心
DU电池助手	Beutry Plus	小米视频电话	Hago	QQ登录器
Clash of Kings	微信	WeSync	Cam Scanner	Uvideo
Helo	UC新闻	ES File Explorer	清洁大师	V fly Status Video
Likee	QQ邮箱	Viva Video	Wonder Camera	Mobile Legends
Yocam makeup	微博	Meitu	Photo Wonder	DU Privacy
米聊	Xender	Vigo Video	QQ播放器	

Roposo: 印度早期的短视频平台

- 2014年发布的Roposo是印度早期的本土社交视频平台，已经积累了相当数量的历史用户，产品上兼具社交和短视频功能：
 - Roposo的短视频制作和编辑功能较为完备，也加入了主流的滤镜、GIF贴纸等功能
 - **Roposo支持11种印度地方语种**，对于获取地方语种市场有着较大帮助
- 2019年，Roposo的开发商被印度的移动广告龙头、独角兽InMobi收购，InMobi在广告营销移动和广告推送方面均具备强技术优势，使得**Roposo在广告商业化方面相对于其它平台存在明显比较优势**

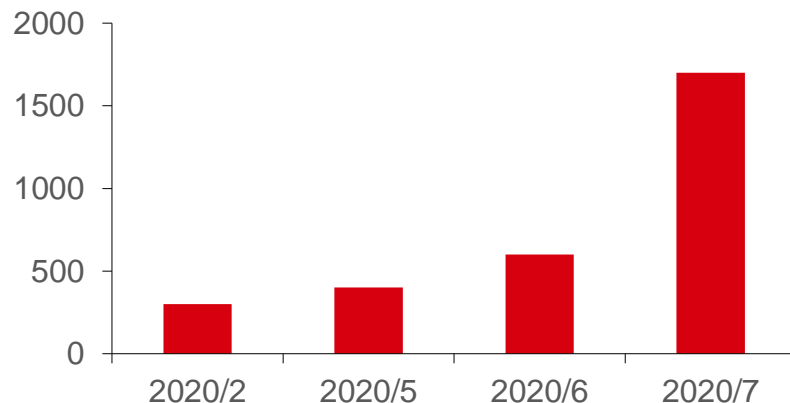
Roposo的主界面和视频编辑界面



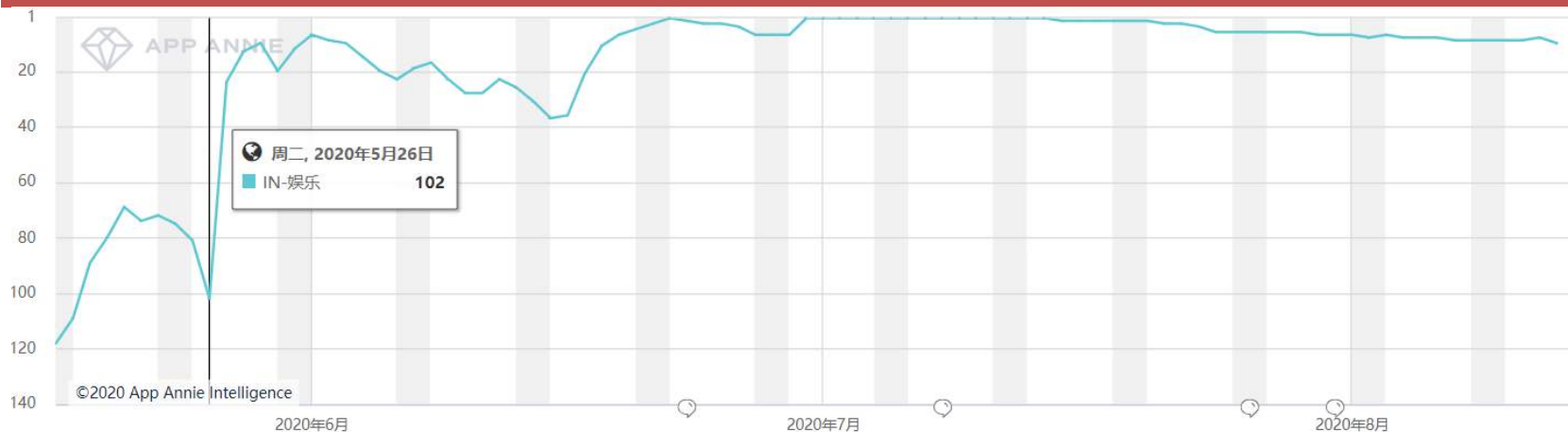
Roposo: 用户稳定增长

- Roposo在本地市场深耕多年，用户画像和产品端都具备优势使其成为从禁令中获益最明显的短视频平台之一，从数据上看：
 - 用户活跃度提升明显，DAU达到1700万的量级水平
 - 总下载量突破8000万次，App Store的下载量连续半月排在“娱乐”类别首位

Roposo的DAU（单位：万次）



Roposo在印度区App Store下载量排名

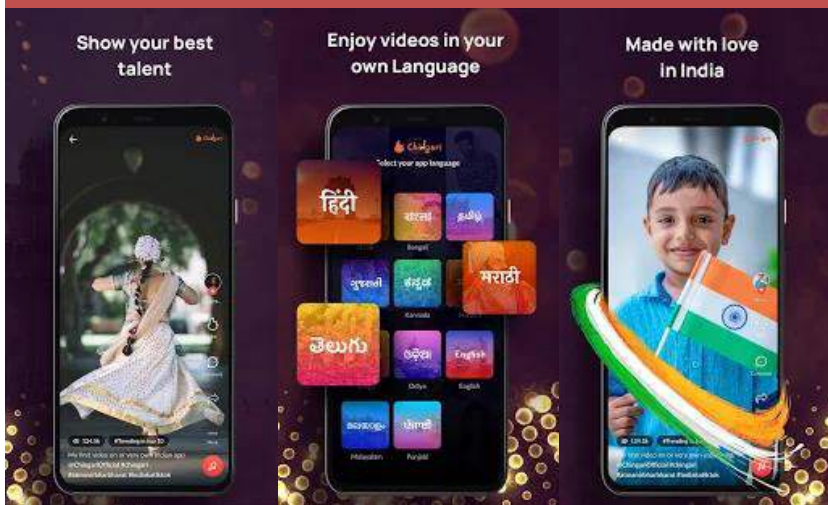


资料来源：App Annie，中信证券研究部

Chingari: 支持本土方言的短视频平台

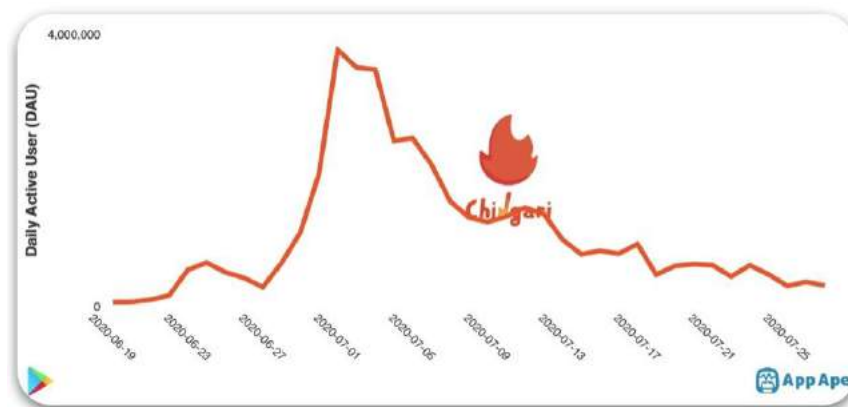
- 与Roposo相同，Chingari 同样不属于互联网巨头旗下，而是由印度互联网公司Globussoft于2018年11月发行，支持两种官方语言和11种地方方言，在印度本土App中份额仅次于ShareChat
- 从产品功能上看，Chingari具备与Roposo近似的功能池（包括视频音频剪辑，Gif贴纸等），但在视频分享生态、推送算法等环节都不具备突出比较优势

Chingari的产品功能和页面展示



资料来源: GooglePlay

Chingari的DAU（单位：次）

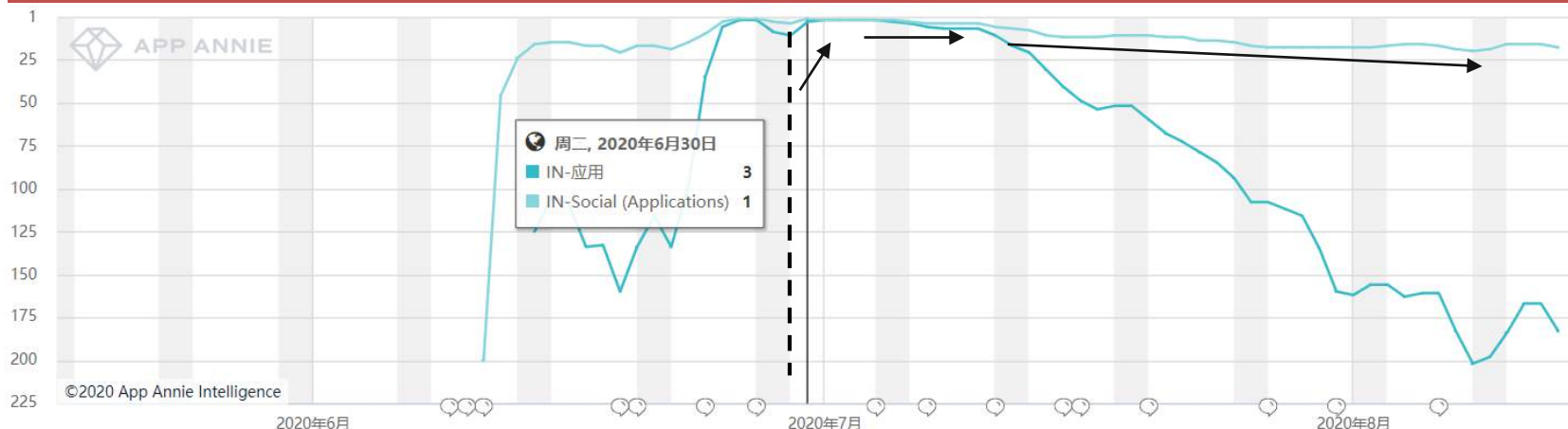


资料来源: App Ape

Chingari: 增长动能不足，新增用户留存率低

- Chingari短期下载量和用户活跃度同样增长明显：
 - 根据SensorTower数据，在7月初一周，**Chingari**的下载量为**412万次**，仅次于**ShareChat**和**Roposo**；而公司在App Store中的下载排名也达到了全应用前三、“娱乐”类别榜首的较高水平
 - 同时，Chingari的**DAU**也达到**400万量级**
- 但App后续用户留存率较差，体现在下载量未能延续强势。到7月底在社交类App的下载量排名即回到20名左右，DAU也回到100万的水平；出现该问题的根源在于App缺乏特色功能、内容深度也不足，加之市场上可选择竞品较多，难以对用户快速留存转化

Chingari在印度区Google Play“社交类别”的下载量排名

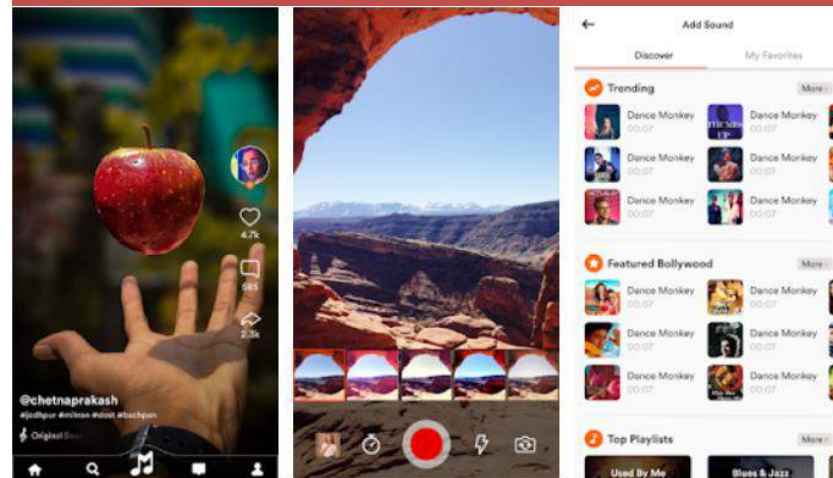


资料来源：App Annie，中信证券研究部

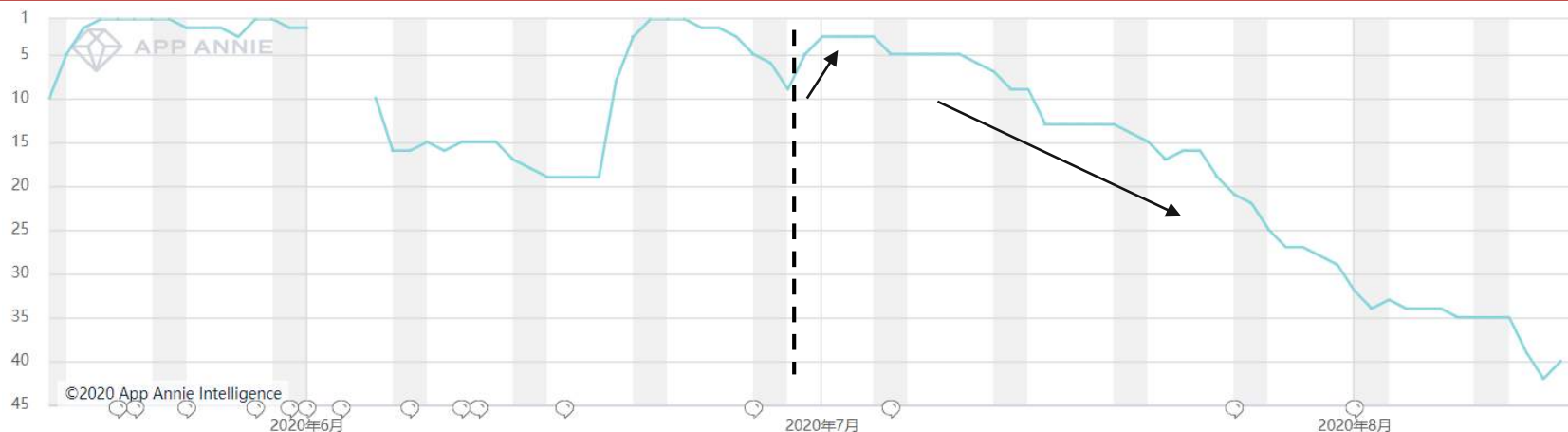
Mitron: 短期内成长极为快速的本土平台

- Mitron由印度公司Mitron TV Inc.（种子轮融资状态）在**2020年4月**新推出的本土短视频平台，在发布至今的三个月内总下载量就已突破**1000万**
- 但是Mitron作为新品仍缺乏隐私视频等多个核心功能，产品形态尚未完善；尽管开发者保持单月3-4次的产品迭代频率，而市场留存率显著落后，表明产品仍缺乏能够带动下载量和活跃度长期增长的动能

Mitron的操作风格和Helo近似





Mitron在印度区Google Play “社交类别” 的下载量排名



其它中小短视频App: Trell & Josh & Bolo Indya ...

- 由于印度短视频行业的复杂性和显著而确定的增量空间，许多创业公司和传统媒体公司也纷纷转型入局了这一赛道，多数平台都仍处在业务探索的前期阶段

其他中小短视频平台			
			
	Trell	Josh	Bolo Indya
发布时间	2016/8	2020/7	2019/5
开发公司	Trell Inc.	DailyHunt	SynergyByte Media
主营业务	旅游和风景短视频的分 享	支持7+种地方语言的短 视频制作编辑与分享	支持10种地方语言的短视 频制作分享
IOS平台下载量排名	50	——	120
用户活跃度	800万（MAU）	发布后下载量超千万	50万（MAU）



感谢您的信任与支持！

THANK YOU

许英博（首席科技产业分析师）

执业证书编号：S1010510120041

陈俊云（前瞻研究高级分析师）

执业证书编号：S1010517080001

免责声明

分析师声明

主要负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此声明：(i) 本研究报告所表述的任何观点均精准地反映了上述每位分析师个人对标的证券和发行人的看法；(ii) 该分析师所得报酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来均不会直接或间接地与研究报告所表述的具体建议或观点相联系。

评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以科斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅20%以上
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于5%~20%之间
		持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~5%之间
		卖出	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅10%以上
	行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅10%以上
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~10%之间
		弱于大市	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅10%以上

其他声明

本研究报告由中信证券股份有限公司或其附属机构制作。中信证券股份有限公司及其全球的附属机构、分支机构及联营机构（仅就本研究报告免责条款而言，不含CLSA group of companies），统称为“中信证券”。

法律主体声明

本研究报告在中华人民共和国（香港、澳门、台湾除外）由中信证券股份有限公司（受中国证券监督管理委员会监管，经营证券业务许可证编号：Z20374000）分发。本研究报告由下列机构代表中信证券在相应地区分发：在中国香港由CLSA Limited分发；在中国台湾由CL Securities Taiwan Co., Ltd. 分发；在澳大利亚由CLSA Australia Pty Ltd.（金融服务牌照编号：350159）分发；在美国由CLSA group of companies（CLSA Americas, LLC（下称“CLSA Americas”）除外）分发；在新加坡由CLSA Singapore Pte Ltd.（公司注册编号：198703750W）分发；在欧盟与英国由CLSA Europe BV或CLSA（UK）分发；在印度由CLSA India Private Limited分发（地址：孟买（400021）Nariman Point的Dalal House 8层；电话号码：+91-22-66505050；传真号码：+91-22-22840271；公司识别号：U67120MH1994PLC083118；印度证券交易委员会注册编号：作为证券经纪商的INZ000001735，作为商人银行的INM000010619，作为研究分析商的INH000001113）；在印度尼西亚由PT CLSA Sekuritas Indonesia分发；在日本由CLSA Securities Japan Co., Ltd.分发；在韩国由CLSA Securities Korea Ltd.分发；在马来西亚由CLSA Securities Malaysia Sdn Bhd分发；在菲律宾由CLSA Philippines Inc.（菲律宾证券交易所及证券投资保护基金会员）分发；在泰国由CLSA Securities (Thailand) Limited分发。

针对不同司法管辖区的声明

中国：根据中国证券监督管理委员会核发的经营证券业务许可，中信证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。

美国：本研究报告由中信证券制作。本研究报告在美国由CLSA group of companies（CLSA Americas除外）仅向符合美国《1934年证券交易法》下15a-6规则定义且CLSA Americas提供服务的“主要美国机构投资者”分发。对身在美国的任何人士发送本研究报告将不被视为对本报告中所评论的证券进行交易的建议或对本报告中所载任何观点的背书。任何从中信证券与CLSA group of companies获得本研究报告的接收者如果希望在美国交易本报告中提及的任何证券应当联系CLSA Americas。

新加坡：本研究报告在新加坡由CLSA Singapore Pte Ltd.（资本市场经营许可持有人及受豁免的财务顾问），仅向新加坡《证券及期货法》s.4A（1）定义下的“机构投资者、认可投资者及专业投资者”分发。根据新加坡《财务顾问法》下《财务顾问（修正）规例（2005）》中关于机构投资者、认可投资者、专业投资者及海外投资者的第33、34及35条的规定，《财务顾问法》第25、27及36条不适用于CLSA Singapore Pte Ltd.。如对本报告存有疑问，还请联系CLSA Singapore Pte Ltd.（电话：+65 6416 7888）。MCI (P) 086/12/2019。

加拿大：本研究报告由中信证券制作。对身在加拿大的任何人士发送本研究报告将不被视为对本报告中所评论的证券进行交易的建议或对本报告中所载任何观点的背书。

欧盟与美国：本研究报告在欧盟与英国归属于营销文件，其不是按照旨在提升研究报告独立性的法律要件而撰写，亦不受任何禁止在投资研究报告发布前进行交易的限制。本研究报告在欧盟与英国由CLSA（UK）或CLSA Europe BV发布。CLSA（UK）由（英国）金融行为管理局授权并接受其管理，CLSA Europe BV由荷兰金融市场管理局授权并接受其管理，本研究报告针对由相应本地监管规定所界定的在投资方面具有专业经验的人士，且涉及到的任何投资活动仅针对此类人士。若您不具备投资的专业经验，请勿依赖本研究报告。对于由英国分析员编辑的研究资料，其由CLSA（UK）与CLSA Europe BV制作并发布。就英国的金融行业准则与欧洲其他辖区的《金融工具市场指令II》，本研究报告被制作并意图作为实质性研究资料。

澳大利亚：CLSA Australia Pty Ltd（“CAPL”）（商业编号53 139 992 331/金融服务牌照编号：350159）受澳大利亚证券与投资委员会监管，且为澳大利亚证券交易所及CHI-X的市场参与主体。本研究报告在澳大利亚由CAPL仅向“批发客户”发布及分发。本研究报告未考虑收件人的具体投资目标、财务状况或特定需求。未经CAPL事先书面同意，本研究报告的收件人不得将其分发给任何第三方。本段所称的“批发客户”适用于《公司法（2001）》第761G条的规定。CAPL研究覆盖范围包括研究部门管理层不时认为与投资者相关的ASX All Ordinaries 指数成分股、离岸市场上市证券、未上市发行人及投资产品。CAPL寻求覆盖各个行业中与其国内及国际投资者相关的公司。

一般性声明

本研究报告对于收件人而言属高度机密，只有收件人才能使用。本研究报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。本研究报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。中信证券并不因收件人收到本报告而视其为中信证券的客户。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但中信证券不保证其准确性或完整性。中信证券并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他损失承担任何责任。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

本报告所载的资料、观点及预测均反映了中信证券在最初发布该报告日期当日分析师的判断，可以在不发出通知的情况下做出更改，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与中信证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。中信证券并不承担提示本报告的收件人注意该等材料的责任。中信证券通过信息隔离墙控制中信证券内部一个或多个领域的信息向中信证券其他领域、单位、集团及其他附属机构的流动。负责撰写本报告的分析师的薪酬由研究部门管理层和中信证券高级管理层全权决定。分析师的薪酬不是基于中信证券投资银行收入而定，但是，分析师的薪酬可能与投行整体收入有关，其中包括投资银行、销售与交易业务。

若中信证券以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构为此发送行为承担全部责任。该机构的客户应联系该机构以交易本报告中提及的证券或要求获悉更详细信息。本报告不构成中信证券向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议，中信证券以及中信证券的各个高级职员、董事和员工亦不为（前述金融机构之客户）因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。

未经中信证券事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

中信证券2020版权所有。保留一切权利。